

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

TURIZAM I EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Mentor:

prof. dr. sc. Lidija Petrić

Student:

Barbara Banić

Split, lipanj, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA – POJAM I SADRŽAJ	6
2.1. Povijest ekonomije doživljaja.....	6
2.2. Doživljaj (iskustvo)	7
2.3. Kreiranje doživljaja	8
3. TURIZAM KAO PODLOGA ZA RAZVOJ EKONOMIJE DOŽIVLJAJA	10
3.1. Turizam	10
3.2. Turistički trendovi kao indikatori ekonomije doživljaja	10
3.3. Turistički doživljaj	12
3.4. Transformacija turističkog doživljaja	13
3.5. Nositelji turističkog doživljaja	14
3.6. Turizam Republike Hrvatske.....	15
3.6.1. Statistike turizma RH	16
3.6.2. Konkurentnost turizma RH.....	17
3.7. Utjecaj emocija na turističke doživljaje.....	20
4. PRIMJERI IZ INOZEMSTVA	21
4.1. Novi Zeland.....	21
4.2. Indija.....	22
4.3. Malezija	23
4.4. Velika Britanija	24
5. POTENCIJALI PRIMJENE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U KONTEKSTU HRVATSKOG TURIZMA	25
5.1. Pokazatelji potencijala.....	25
5.2. Primjena ekonomije doživljaja u hrvatskom turizmu	27
5.2.1. Tvrdava Barone – Šibenik.....	27
5.2.2. Advent u Zagrebu	28
5.2.3. Istria Inspirit	28
5.3. Mogućnosti buduće primjene ekonomije doživljaja u Hrvatskoj	29
5.3.1. Doživljaj hrvatskog turizma kroz virtualnu stvarnost	29
5.3.2. Doživljaj ruralnog turizma	30
6. ZAKLJUČAK.....	32
POPIS SLIKA.....	33

POPIS TABLICA	33
POPIS GRAFIKONA	33
POPIS LITERATURE.....	33
SAŽETAK.....	37
ABSTRACT	37

1. UVOD

Tema ovog rada je turizam i ekonomija doživljaja, odnosno određivanje uloge ekonomije doživljaja u turističkom razvitku pojedinih zemalja. Važnost ekonomije doživljaja u pružanju turističkih usluga sve je češća tema brojnih skupova te joj se pridaje velika pozornost. Ekonomija doživljaja područje je ekonomije koje u Republici Hrvatskoj nije dovoljno razvijeno, a turizam kao jedno od glavnih područja njene primjene, nažalost još uvijek ne iskorištava njen potencijal. Nastavno na definirani problem istraživanja, cilj ovog rada je dati jasnu sliku o ekonomiji doživljaja koja pruža jedinstvena iskustva te ukazati na potencijal njene primjene u razvoju hrvatskog turizma.

U poglavlju pod nazivom *Ekonomija doživljaja – pojam i sadržaj* definira se pojam ekonomije doživljaja, daje se uvid u njen povijesni razvitak te se precizno iskazuje što je to doživljaj (iskustvo), koja su njegova obilježja i kako se kreira.

U poglavlju *Turizam kao podloga za razvoj ekonomije doživljaja* definiraju se pojam i vrste turizma, daje se uvid u turističke trendove koji podržavaju razvoj ekonomije doživljaja, definira se pojam turističkog doživljaja i njegova transformacija kroz vrijeme. U ovom poglavlju daju se i osnovni statistički podaci o turizmu Republike Hrvatske i njegovoj konkurentnosti. Poseban dio ovog poglavlja odnosi se na utjecaj emocija na turistički doživljaj jer su one zapravo jedan od temelja razvoja ove ekonomije.

U poglavlju pod nazivom *Primjeri iz inozemstva* daje se uvid u doživljaje koje nude pojedine destinacije kao što su Novi Zeland, Indija, Malezija i Velika Britanija koje su odabrane za ovaj rad. Opisuje se koja iskustva spomenute destinacije nude, po čemu su drugačije, koji su njihovi jedinstveni prodajni argumenti i emocionalna obećanja posjetiteljima.

Poglavlje *Potencijali primjene ekonomije doživljaja u kontekstu hrvatskog turizma* sadrži podatke o potencijalu Republike Hrvatske za razvoj novih iskustva i doživljaja, neke od trenutnih varijanti primjene ekonomije doživljaja kao što su Tvrđava Barone – Šibenik, Advent u Zagrebu i Istria Inspirit, kao i prijedloge za razvoj ekonomije doživljaja u budućnosti korištenjem virtualne stvarnosti i potencijala ruralnih područja.

Prilikom pisanja ovog rada korištene su metode analize, sinteze, dedukcije, indukcije, komparacije i deskripcije te povijesna metoda, dok se literatura odnosi na internetske izvore, stručnu literaturu i stručne članke.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA – POJAM I SADRŽAJ

Ekonomija doživljaja predstavlja učinke koje proizvodi/usluge mogu imati na živote ljudi. Iako u suštini nije riječ o novom konceptu, ipak j zaživio tek na samom kraju 20. stoljeća. Ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist. S obzirom da je glavni motiv odlaska na putovanje stjecanje novog doživljaja/iskustva, koje je uvijek jedinstvenog i neponovljivog karaktera, dolazi do sve većeg broja putovanja koja su bazirana upravo na ovoj ekonomiji. Viši životni standard, viši stupanj obrazovanja te demografske promjene mijenjaju strukturu potražnje za proizvodima i uslugama, zbog čega dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja i sve češće kupnja doživljaja postaje zamjena za kupnju materijalnih dobara. ¹

2.1. Povijest ekonomije doživljaja

Ekonomija doživljaja datira iz 18. stoljeća, no i danas je nedovoljno istražena i prihvaćena u suvremenim poslovnim procesima. Poboljšanje konkurentnosti destinacije u turizmu te maksimizacija koristi i dobiti zasnivaju se na turističkom doživljaju. Naime, doživljaj je subjektivna pojava, te popuno ovisi o stavovima i percepcijama pojedinca ili grupa. ²

Povijest ekonomije doživljaja najbolje su opisali Pine i Gilmore u svom djelu *Welcome to experience economy* (1998.)³. Obrazložili su kako je ekonomska evolucija započela od agrarne ekonomije i kao primjer su naveli proslavu dječijeg rođendana i pripremanje rođendanske torte. Na samom početku, u agrarnoj ekonomiji, majke su pravile rođendanske torte počevši od nule. Išle su u kupnju poljoprivrednih proizvoda, kao što su brašno, šećer, maslac i jaja, i njih su koristile za pripremu kolača. Nadalje, u industrijskoj ekonomiji majke bi kupovale već unaprijed pomiješane sastojke i za njih platile dolar ili dva. Kasnije, razvojem uslužne ekonomije, roditelji su bili pre zaposleni i nisu imali vremena za pripremu kolača pa su tako naručivali kolače iz pekare ili trgovine s namirnicama za 10 ili 15 dolara, što znači da su koštali deset puta više od gotovih pomiješanih sastojaka. Od 1990.-ih roditelji više ne

¹ Marković, A. (2015.): *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Završni rad, Pula, str. 4.

² Ibidem str. 5.

³ Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998.): *Welcome to experience economy*, Harvard Business School Publishing Corporation, str. 97.

priređuju zabave niti kupuju torte. Umjesto toga troše 100 ili više dolara za priređivanje cijelog događaja na za to predviđenom mjestu kao što su igraonice za djecu, restorani i sl. koji često u sklopu paketa ubace i besplatnu rođendansku tortu. Dakle, kroz povijest pratimo razvoj od agrarne ekonomije u kojoj se nije trošilo gotovo ništa, preko industrijske i uslužne s kojima raste potrošnja, i dolazimo do ekonomije doživljaja gdje troškovi dosežu najvišu razinu, ali ujedno nude ne samo materijalna dobra poput torte, nego i puno više aktivnosti i prilika za stjecanje neponovljivih i jedinstvenih doživljaja. Ekonomisti su u povijesti doživljaj izjednačavali sa uslugama što naravno nije točno. Doživljaj i usluga se razlikuju isto kao što se usluga razlikuje od robe. Danas je nesumnjivo kako potrošači/turisti žele još mnogo iskustava te sve više tvrtki reagira eksplicitnim dizajniranjem i promicanjem istih.

2.2. Doživljaj (iskustvo)

Doživljaj se u psihologiji može definirati kao jednostavan ili pak složen psihološki proces, podložan subjektivnoj prosudbi.⁴ Doživljaj/iskustvo označava percepciju koja ima utjecaj na odnos čovjeka prema vanjskom svijetu, te putem nje stječe znanja, sposobnosti i razne vještine. U strogom smislu iskustvo je neprenosivo i neobjašnjivo.⁵ Ponuda doživljaja/iskustva nema amorfnu konstrukciju te se definira kao ponuda koja je ravnopravna svakoj drugoj kao što su npr. ponuda dobara, roba i usluga.⁶ U današnjoj uslužnoj ekonomiji, proizvođači i ponuđači usluga trude se uvrstiti doživljaje u svoje osnovne proizvode kako bi ih bolje prodavali. Doživljaji stvaraju snažne emocionalne veze koje služe kao moćan alat za stvaranje brenda te diferencijaciju proizvoda na tržištu.⁷ Razlike između robe, usluga i doživljaja su slijedeće:

- Roba - opipljiva, materijalnog karaktera, lako zamjenjiva;
- Usluge - neopipljive, neuskladištive, heterogene;
- Doživljaji – heterogeni, neopipljivi i pamtljivi.

Još jedna bitna razlika je da su roba, dobra i usluge „izvan“ kupca, dok su doživljaji/iskustva interna i osobna, postoje samo u umu pojedinca koji je angažiran na emocionalnoj, fizičkoj,

⁴ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16093> pristupljeno 5.6.2019. u 14:03

⁵ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Iskustvo> pristupljeno 5.6.2019. u 14:08

⁶ Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998.): Welcome to experience economy, Harvard Business School Publishing Corporation, str. 98.

⁷ Voss C., (2004.): Trends in the Experience and Service Economy, The Experience Profit Cycle, London Business School, str. 3.

intelektualnoj i duhovnoj razini. Slijedom navedenog, evidentno je da na svijetu ne postoje dvije osobe koje imaju isto iskustvo jer ono ovisi o stanju svijesti pojedinca, njegovim preferencijama i očekivanjima. Mjesto gdje su doživljaji dobili na stvarnosti su u povijesti bili pretežno zabavni parkovi i kazališta, dok je danas situacija blago rečeno drugačija. Korištenje novih tehnologija kao što su „Internet chat rooms“, interaktivne igre i virtualna stvarnost daju mogućnosti za potpuno nove žanrove iskustva.⁸ Za kreiranje takvih žanrova iskustva potrebno je poznavati aktivnosti i aktere koji sudjeluju u procesu stvaranja doživljaja o čemu je riječ u potpoglavlju *kreiranje doživljaja*.

2.3. Kreiranje doživljaja

Pri kreiranju doživljaja, koji nadopunjuje dobra i usluge, prodavači moraju pomno isplanirati marketinške aktivnosti te odrediti cijenu koja će kupcima biti prihvatljiva (value for money). S obzirom da su iskustva ključan dio prodaje takvih proizvoda, postoje različiti načini razmišljanja o doživljajima, a posebno se izdvajaju dvije dimenzije: *sudjelovanje korisnika* i *veza/odnos prema okolišu*.

Sudjelovanje korisnika u kreiranju doživljaja dijelimo na aktivno i pasivno. Pasivno sudjelovanje označava manjak aktivnosti i utjecaja na tijek doživljaja. To je jednostavno promatranje i uživanje u trenutku. Primjeri pasivnog sudjelovanja su gledanje predstave u kazalištu ili pak slušanje simfonijskog orkestra. Međutim, nekada i publika sama po sebi doprinosi vizualnom doživljaju svojim postojanjem, što ju ipak ne čini potpuno pasivnom.

Druga dimenzija opisuje vezu koju svaka osoba ostvaruje sa okolišem putem individualnog doživljaja. Ova dimenzija se dijeli na apsorpciju i uranjanje. Apsorpcija označava upijanje događaja koji se odvija ispred pojedinca, dok uranjanje označava potpuno stapanje sa prizorima, zvukovima i mirisima u okolini.

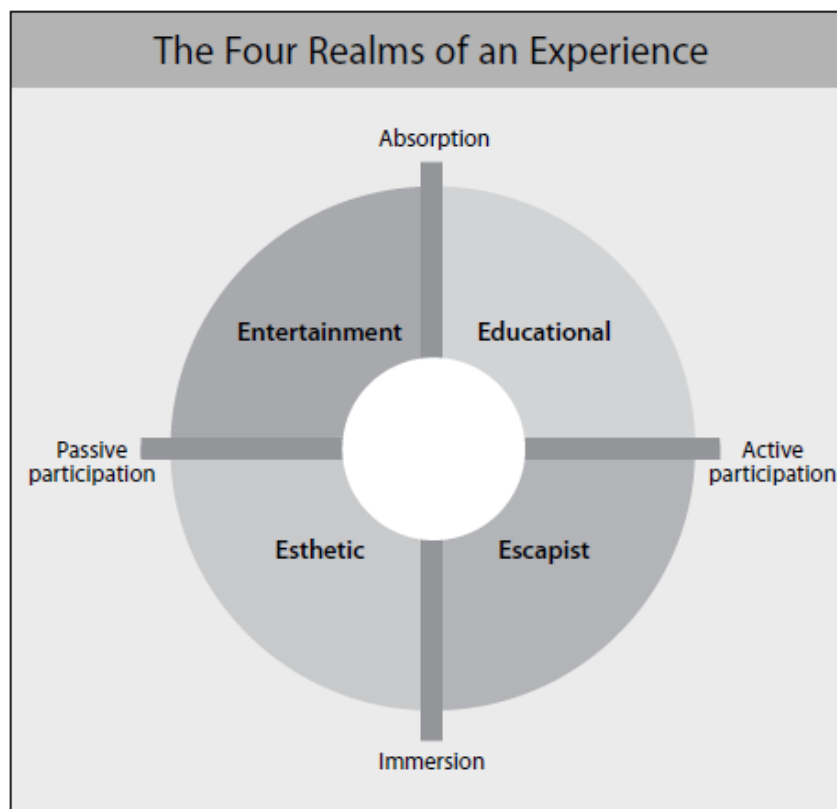
Nadalje, doživljaje možemo svrstati u četiri kategorije, ovisno o tome kojoj dimenziji pripadaju. Zabavna iskustva (entertainment) su ona u kojima većina ljudi sudjeluje pasivno te je njihova veza s događajem u više slučajeva apsorpcija nego uranjanje. Druga kategorija su edukativna iskustva (educational) kao npr. pohađanje tečaja, koja uključuju aktivno sudjelovanje pojedinca premda su korisnici još uvijek u fazi apsorpcije. Neka turistička

⁸ Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998.): Welcome to experience economy, Harvard Business School Publishing Corporation, str. 99.

odredišta namijenjena su isključivo stvaranju edukativnog iskustva, kao npr. Living History Farm u Iowi gdje se ljudi educiraju o 300 godina staroj poljoprivrednoj povijesti i mogu prisustvovati demonstracijama povijesnih vještina kao što su izrada konopa, pređenje i tkanje.⁹

Iskustva eskapista (escapist) mogu biti jednako edukativna kao i iskustva prethodne kategorije, te jednako zabavna kao iskustva iz prve kategorije. Njihovo obilježje je što podrazumijevaju uranjanje u događaj, za razliku od prethodna dva. Četvrta kategorija je estetsko iskustvo (esthetic) gdje su korisnici potpuno uronjeni u aktivnost ili okruženje ali sami ne utječu na njega. Iz svega navedenog da se zaključiti da su najbolja i najbogatija iskustva ona koja obuhvaćaju sve četiri kategorije.¹⁰

Slika 1. Četiri područja doživljaja/iskustva



Izvor: Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998.): Welcome to experience economy, Harvard Business School Publishing Corporation, str. 102.

⁹ Haemon, O. Fiore, A.M., (2007.), Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research, str. 121.

¹⁰ Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998.): Welcome to experience economy, Harvard Business School Publishing Corporation, str. 102.

3. TURIZAM KAO PODLOGA ZA RAZVOJ EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

3.1. Turizam

Izraz „turizam“ potječe od latinske riječi „tornare“ i grčke riječi „tornos“ koje označavaju kružno kretanje. Tumačenje ovih riječi je simbolično, odnosno putovanje se definira kao određeni krug koji ima svoje polazište na koje se turist uvijek vraća nakon ostvarenog putovanja, što znači da je točka polazišta ujedno i točka završetka putovanja.¹¹

Turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine niti kraće od 24 sata, radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Funkcije turizma su društvene i ekonomske. Društvene funkcije turizma odnose se na humanističke vrijednosti tj. obogaćuju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima i povezuju ih sa turističkim motivima. Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude ali i na području turističke destinacije.¹²

3.2. Turistički trendovi kao indikatori ekonomije doživljaja

Jedan od najvažnijih trendova u turizmu je svakako *rast potražnje za individualiziranim putovanjima*. Naglasak je dakle na personalizaciji – stvaranju jedinstvenog putovanja za individualnog korisnika. Danas se cijeni jedinstveno iskustvo i gotovo 90% putnika diljem svijeta priznaje kako standardni turistički aranžmani kakvi se nalaze u gotovo svim turističkim agencijama ne zadovoljavaju njihove potrebe. Zbog toga dolazi do sve većeg odmaka od „klasičnih turističkih aranžmana“ tako što pružatelji turističkih usluga na tržište uvode prilagođene i personalizirane usluge kako bi zadovoljili potrebe i želje kupaca.¹³

¹¹ http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela pristupljeno 6.6.2019. u 16:05

¹² <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> pristupljeno 9.4.2019. u 19:15

¹³ <https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9> pristupljeno 6.6.2019. u 16:49

Personalizacija u današnjem vremenu za potrošače ne predstavlja iznenađenje jer ju svi očekuju.

Drugi trend, *razvoj tehnologije i život u digitalnom dobu* osnažio je potrošače, potaknuo rast zahtjeva suvremenih turista, a putničke tvrtke su prisilio na uspostavljanje osobne veze sa klijentima. U ostvarivanju takve veze naglasak je na prodaji inovativnih interaktivnih brendova na čemu upravo počiva ekonomija doživljaja. Kreiranje i rezerviranje putovanja moguće je ostvariti putem mobilnih uređaja i osobnih računala u samo par klikova.¹⁴

Poseban trend u turizmu koji se odnosi na rast ekonomije doživljaja svakako je *proširena i virtualna stvarnost*. Turistima se putem nje omogućava ulazak u virtualno okruženje mjesta koje posjećuju i stjecanje potpuno novih doživljaja.¹⁵ Virtualna stvarnost također pruža personaliziranu promociju i prezentaciju turističke destinacije koristeći dostupnu tehnologiju preko video i foto poruka, reklama, direktne interakcije i povezivanja sa društvenim mrežama u realnom vremenu. VR je na glasu kao novi medij koji proširuje iskustvo i daje novu dodanu vrijednost što je relevantno za ekonomiju doživljaja. Potiče kreativnost i kreiranje jedinstvenih atrakcija koje plijene pažnju turista i motiviraju ih za dolazak u destinaciju.¹⁶

Najvažniji trend je svakako *rast potražnje za potpunim doživljajem*. Potpun doživljaj stvara emocionalne reakcije i pozitivne veze s proizvodima koje je teško ostvariti na bilo koji drugi način. Primjer pružanja potpunog doživljaja i diferencijacije su Joie de Vivre hoteli koji koriste teme iz filmova kako bi bili jedinstveni i kupcima pružili nezaboravno iskustvo, što je u ovom slučaju boravak u hotelu.¹⁷ Dobar primjer je svakako Hotel Fox u Danskoj koji svojim gostima pruža jedinstven doživljaj. Naime, svaku od njihovih soba dizajnirao je drugi umjetnik i kada se gost prijavi, dobiva mogućnost virtualne šetnje računalom putem kojeg pregledava različite sobe koje su dostupne. Potom gost odabire sobu koja mu je najprivlačnija.¹⁸ Mogućnost odabira ovdje igra veliku ulogu u stvaranju doživljaja jer je gostima bitno da vide kako se cijene njihove želje i uvažavaju zahtjevi.

¹⁴ <https://www.sabre.com/locations/anz/why-personalisation-in-travel-is-a-big-deal/> pristupljeno 6.6.2019. u 17:01

¹⁵ <https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9> pristupljeno 6.6.2019. u 17:10

¹⁶ <http://hrturizam.hr/moze-li-virtualna-stvarnost-ugroziti-turizam/> pristupljeno 6.6.2019. u 17:15

¹⁷ Voss C., (2004.): Trends in the Experience and Service Economy, The Experience Profit Cycle, London Business School, str. 8.

¹⁸ <https://hyken.com/customer-experience-2/1103/> pristupljeno 6.6.2019. u 18:34

Iz navedenih trendova vidljivo je kako je prepoznat odmak od masovnih putovanja sa klasičnim itinererima ka individualnim putovanjima koje turisti kreiraju prema svojim željama te su na taj način u potpunosti uključeni u proces planiranja i provedbe putovanja. To im je omogućeno razvojem tehnologije i korištenjem njenih prednosti kao što je potpuno uranjanje u doživljaj putem virtualne stvarnosti. Ovi trendovi omogućili su stvaranje nezaboravnih doživljaja koji ostavljaju dubok trag na korisnika, stvaraju osjećaj zadovoljstva i potiču rast potražnje za novim iskustvima koja se pružaju upravo na turističkim putovanjima.

3.3. Turistički doživljaj

Turizam se danas razvio kao svojevrsno tržište ponude i potražnje turističkih doživljaja. Brojne su definicije turističkog doživljaja jer je on po prirodi prilično apstraktan. Razne definicije kažu kako on oduševljava i začuđuje, te stvara trajno sjećanje razlikuje se od konkurencije i jedinstven je.¹⁹ Istraživači, akademici i stručnjaci definiraju turističko iskustvo na više načina, a većina njih se slaže da je prioritet turističkog iskustva perspektiva potrošača. U definiranju turističkog doživljaja perspektiva turizma kao djelatnosti odnosi se na organizacijski pogled, dok se perspektiva potrošača odnosi na kontinuirani proces djelovanja različitih aktivnosti koje pridaju određen značaj pojedincu.²⁰ Definira ga se također kao skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvrštenih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da posjetitelju/potrošaču/turistu pruža nesvakidašnje iskustvo. Temeljne sastavnice turističkog doživljaja su:

- a) prijevoz do destinacije,
- b) krajolik,
- c) klima,
- d) stanovništvo u destinaciji,
- e) smještaj,
- f) jela i pića,
- g) zabava,
- h) atrakcije i
- i) izleti.

¹⁹ Jurin, E., (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 9.

²⁰ Zatori, A. (2013.): Tourism experience creation form a business perspective, Corvinus University of Budapest, Budapest, str. 32.

Međutim, ove sastavnice nisu dovoljne za opisivanje doživljaja. Riječ je zapravo o ukupnom iskustvu gosta, na jednoj ili više lokacija, te je drugačiji od osobe do osobe. Ovisi o subjektivnim preferencijama, stavovima i očekivanjima. Stoga je ključno shvatiti da turist ostvarujući turističko putovanje ne kupuje određeni proizvod već očekivanja čije ostvarenje će mu pružiti ono čega nema u svakodnevnom životu.²¹

3.4. Transformacija turističkog doživljaja

Turistički doživljaj jučer podrazumijevao je slab interes turista za lokalnom kulturom mjesta kojeg posjećuju i upoznavanjem lokalnog stanovništva. Cilj turista bio je bijeg iz dnevne rutine i stjecanje novog iskustva pretežno pasivnim sezonskim odmorom i manjkom aktivnosti na putovanju. Iz ovoga je evidentno da je turistički doživljaj jučer bio masovan, homogen, predvidljiv i pretežno pasivan.

Današnji turistički doživljaj počiva na novo razvijenim potrebama i trendu prelaska iz pasivnog ka aktivnom provođenju odmora. Želja današnjih turista je da uče, otkrivaju i podvrgavaju se jedinstvenim iskustvima. Turisti više nisu pasivni primatelji turističkih iskustava nego su uključeni u proizvodnju istih.²² Za razliku od jučerašnjih turista, današnji žele upoznati lokalnu zajednicu, tradiciju i način života. Vidljivo je da je turistički doživljaj današnjice:

- a) individualan,
- b) subjektivan,
- c) podložan promjenama,
- d) proaktivan,
- e) interaktivan.²³

Naglasak je na autentičnosti i personalizaciji, odnosno trendu individualiziranih putovanja i doživljaja.²⁴ Turističko iskustvo brojni teoretičari definiraju kao odgovor na probleme

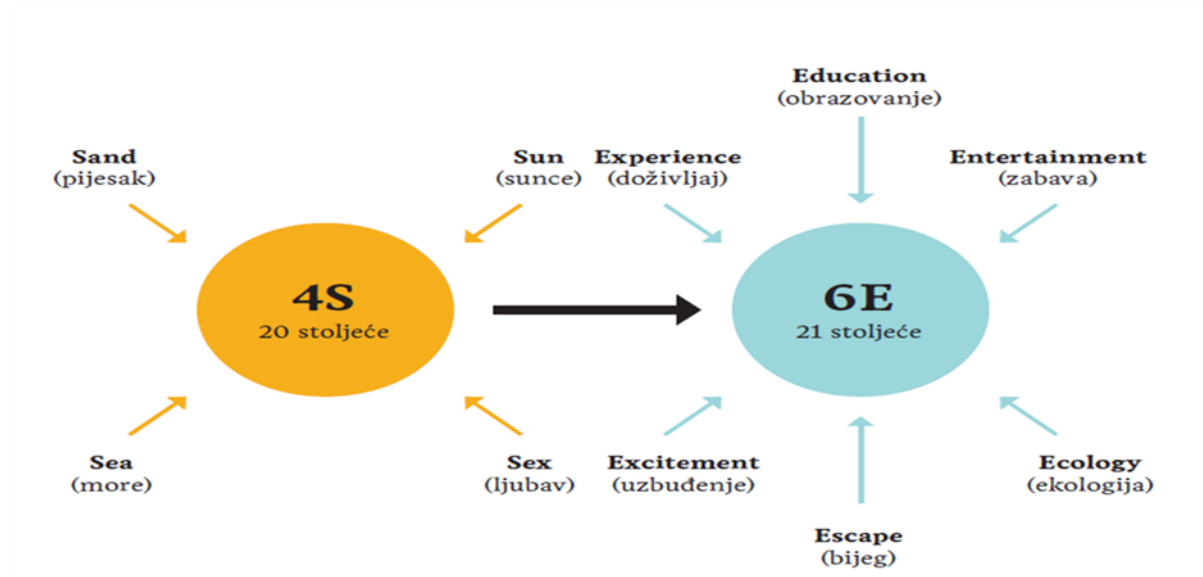
²¹ Jurin, E., (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 9.

²² Zatori, A. (2013.): Tourism experience creation form a business perspective, Corvinus University of Budapest, Budapest, str. 41.

²³ Jurin, E., (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 9.

običnog života i traženje svestrane zabave. Također ga navode kao primjer potrage za autentičnošću i aktivnostima vezanim uz putovanja, koje će biti dovoljno snažne da se urežu u dugoročno pamćenje.²⁵

Slika 2. Transformacija turističkog doživljaja od 4S do 4E



Izvor: Jurin, E. (2016) Priručnik o doživljajima, HTZ, str. 13.

3.5. Nositelji turističkog doživljaja

Kvalitetni nositelji turističkog doživljaja su oni koji ga osmišljavaju i isporučuju, bilo da je riječ o velikom ili malom događaju. Prema Robertu G. Thompsonu, nositelje turističkog doživljaja prema ovisnosti o identitetu usmjerenosti na turista dijelimo u četiri temeljne razine:

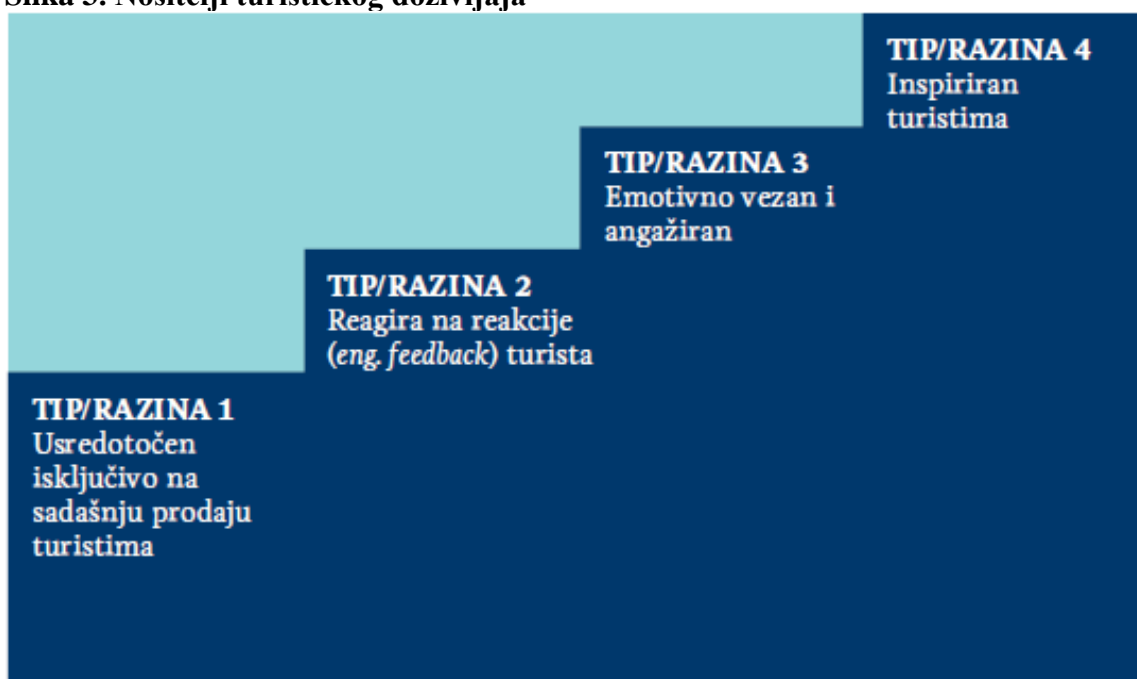
1. Tip/razina 1 – organizatori doživljaja koji žele povećati obujam prodaje svojeg doživljaja što čini izrazito kratkoročni cilj. Smatraju da odlično poznaju tržišne segmente, želje i potrebe potrošača te prema tome usmjeravaju svoje napore. S obzirom da imaju samo kratkoročan cilj i poslovanje je pretežno kratkog vijeka.
2. Tip/razina 2 - organizatori doživljaja koji prihvaćaju kritike (pozitivne i negativne) i spremni su na poboljšanje ponude kako bi zadovoljili svoje potrošače. Na ovaj način sustavno prate turistički doživljaj i poboljšavaju njegove sastavnice kako bi smanjili negodovanje i nezadovoljstvo turista.

²⁴ Jurin, E., (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 12.

²⁵ Akkus G. i Güllüce A. C. (2016.): Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist – Oriented Research, Open Education Faculty - Atatürk University, Erzurum Turkey, str. 2.

3. Tip/razina 3 – organizatori se žele emotivno povezati sa turistima/potrošačima kako bi ostavili što bolji dojam na njih i osigurali i buduću potražnju. Misao vodilja ove razine nositelja je da će sami turisti biti najbolji promotori doživljenog u komunikaciji s kruženjem u vlastitoj zemlji.
4. Tip/razina 4 – najpoželjniji tip organizatora koji predviđaju buduće trendove i na taj način pokušavaju zadovoljiti želje i potrebe suvremenih turista. Naglasak je na inovativnim proizvodima koji nude novu dodanu vrijednost te neponovljiv i jedinstven doživljaj.²⁶

Slika 3. Nositelji turističkog doživljaja



Izvor: Jurin, E. (2016) Priručnik o doživljajima, HTZ, str. 15.

3.6. Turizam Republike Hrvatske

Republika Hrvatska je turistički organizirana zemlja te je oduvijek bila turistički važna destinacija. Povijest turizma Republike Hrvatske seže u 19. stoljeće točnije u razdoblje oko 1850. godine. Masovni turizam u Hrvatskoj razvio se u razdoblju 1960.-1970. godine te je doživio pad 1991. zbog Domovinskog rata. Tada se broj noćenja stranih turista smanjio sa 50 milijuna u 1990. godini na 10 milijuna u 1991. godini. Međutim, nakon rata ponovno

²⁶ Jurin, E., (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 16.

doživljaja procvat, koji je kratko prekinut globalnom financijskom krizom 2008., te od tada kontinuirano raste.²⁷

Turizam Republike Hrvatske temelji se pretežno na prirodnim resursima i bogatoj kulturno-povijesnoj baštini. Među prirodnim atrakcijama izdvajaju se more, očuvane plaže, razvedena obala, te šumovitost prostora. Također, Hrvatska raspolaže brojnim turistički atraktivnim zaštićenim područjima i kulturno-povijesnom baštinom čiji je velik broj dobara pod zaštitom UNESCO-a.

Dominantni proizvodi Republike Hrvatske su sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam, dok su proizvodi koji imaju potencijale za razvoj: zdravstveni turizam, cikloturizam, ruralni turizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam.²⁸

3.6.1. Statistike turizma RH

Bitna stavka turizma Republike Hrvatske je svakako inozemna potražnja što se vidi i u strukturi dolazaka turista.

Inozemnih dolazaka u 2017. godini bilo je 15.6 mil od čega 5.7 mil organiziranih i 9.8 mil individualnih, što je povećanje u odnosu na 2016. godinu kada je zabilježeno 13.7 mil dolazaka, od čega je 5.432 mil bilo organiziranih i 8.282 mil individualnih.²⁹

Nadalje, prema podacima iz 2017. godine zabilježeno je 1.838 dolazaka domaćih posjetitelja, od čega je 589.000 organiziranih, a 1.249 mil individualnih, što je povećanje u odnosu na 2016. godinu kada je zabilježeno 1.749 mil dolazaka domaćih posjetitelja, od čega je 602.000 organiziranih, a 1.147 individualnih. Navedeni podaci potvrđuju ranije naveden trend *rasta potražnje za individualiziranim putovanjima*, te imaju izričitu važnost za hrvatski turizam koji još uvijek nedovoljno iskorištava razvoj tehnologije i priliku za ostvarivanje velikih prihoda generiranjem veće potražnje za potpunim turističkim doživljajima.

Također, vidljivo je kako je turizam u RH unosna djelatnost te jedan od vodećih sektora hrvatskog gospodarstva koji zapošljava velik dio stanovništva. Prema podacima iz 2017.

²⁷ <https://novac.jutarnji.hr/rasprave-i-rjesenja/velika-analiza-turizam-u-hrvatskoj-i-usporedba-s-drugim-mediterranskim-destinacijama/7272516/> pristupljeno 17.4.2019. u 19:29

²⁸ Strategija razvoja turizma RH do 2020., Vlada Republike Hrvatske, Zagreb (2013.) str. 8.-9.

²⁹ Turizam u brojkama 2017., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 19.

godine broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane iznosio je 92 000, što čini 6,8% ukupne zaposlenosti u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. Prihodi od turizma

	2016.	2017. (procjena)	INDEKS 2017./2016.
BDP (u mil. EUR)	45.659	48.462	106,1
PRIHODI OD TURIZMA (u mil. EUR)	8.635,0	9.492,9	109,9
UDIO TURIZMA U BDP-u (u %)	18,9	19,6	

Izvor: Turizam u brojkama 2017.

Sektor turizma RH također drži značajan udio u BDP-u. Naime, prema tablici 1. u 2016. godini udio turizma u BDP-u iznosio je 18,9% a u 2017. godini 19,6%. Prihodi od turizma u 2016. godini iznosili su 8.635,000 eura, a u 2017. godini čak 9.492,900 što čini rast od 9,9%.³⁰

Iako dobro razvijen, turizam Republike Hrvatske još uvijek ne iskorištava sve svoje potencijale što znači da još uvijek ima mjesta za napredak. Tu se otvara pitanje razvoja ekonomije doživljaja kao generatora novih prihoda, putem koje se može proširiti ukupna turistička ponuda destinacije po uzoru na zemlje iz inozemstva o čemu će biti riječ u četvrtom poglavlju ovog rada.

3.6.2. Konkurentnost turizma RH

Iako je Hrvatska okarakterizirana kao relativno receptivna zemlja i turistički organizirana destinacija prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma za 2017. godinu zauzima 32. mjesto u svijetu. Mediteranske zemlje koje su joj najveći konkurenti su Španjolska (1. mjesto), Francuska (2. mjesto), Italija (8. mjesto), Grčka (24. mjesto) i u odnosu na njih bilježi zaostajanje.³¹

Prema prvom stupu koji se odnosi na **poslovno okruženje** nalazi se na 114. mjestu daleko od Francuske koja se nalazi na 46. mjestu, Španjolske koja zauzima 75. mjesto i Grčke koja je na

³⁰ Turizam u brojkama 2017., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 43.

³¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum, Geneva 2017., str. 9.

103. mjestu. Međutim, bolja je od Italije koja joj je također jedan od glavnih konkurenata i nalazi se na 121. mjestu. Vidljivo je kako je potrebno poboljšati poslovno okruženje Republike Hrvatske kako bi se razvila u stabilnu i jaku destinaciju.³²

Što se tiče **sigurnosti** kao drugog stupa Hrvatska zauzima zadovoljavajuću poziciju time što se nalazi na 24. mjestu te ju se može okarakterizirati kao iznimno sigurnu destinaciju što je jako važno za razvoj turizma s obzirom na sve veći broj terorističkih napada u svijetu. Mediteranske zemlje Španjolska, Francuska, Italija i Grčka su najveći konkurenti Republike Hrvatske zbog sličnosti ponude, geografskog položaja i klimatskih uvjeta. Međutim, po pitanju sigurnosti većina njih se nalazi u lošijem položaju od Hrvatske pa je tako Grčka na 53., Francuska na 67., a Italija na 70. mjestu. Jedina mediteranski konkurentna zemlja koja je u boljem položaju od Hrvatske po pitanju sigurnosti je i dalje Španjolska koja se nalazi na visokom 18. mjestu.³³ Iz navedenih podataka evidentna je prednost Hrvatske koja je na glasu kao sigurna destinacija što pogoduje razvoju turizma i s njim povezanih ekonomija kao što je ekonomija doživljaja.

Treći stup predstavlja **zdravlje i higijenu**, a Hrvatska se po tom pitanju nalazi na zavidnom 19. mjestu. Od njenih glavnih konkurenata samo Francuska ima povoljniju poziciju (14. mjesto).³⁴ Važnost zdravlja u turizmu istakla je i kanadska Agencija za javno zdravlje slijedećom izjavom: „*Ostati zdrav tijekom putovanja u pravilu je pitanje zdravog razuma, uz uvjet da dodatno obratimo pozornost na mjere opreza vezane uz sigurnost i pouzdanost putovanja. Dakle, uz malu promjenu svog ponašanja vaše putovanje može biti isplativ, uzbudljiv i zdrav doživljaj.*“³⁵ Iz navedenog se da zaključiti kako turisti žele izbjeći rizik od izravnih prijetnji zaraznih bolesti i biti sigurni na svom putovanju što u Hrvatskoj mogu ostvariti.

Zabrinjavajući podatak je što je Hrvatska prema četvrtom stupu – **ljudski resursi i tržište rada** na 85. mjestu, odnosno u najgorem položaju s obzirom na svoje glavne konkurente.³⁶ Razlog tomu svakako je iseljavanje mladog stanovništva i uvoz radne snage koja je u turizmu pretežno sezonskog karaktera pa joj manjka kvalitete i stručnosti.

³² The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum, Geneva 2017., str. 34.

³³ Ibidem, str. 35.

³⁴ Ibidem, str. 36.

³⁵ Gotovac P., (2007.): Turizam i zdravlje, Zavod za javno zdravstvo, Zagreb, str. 1.

³⁶ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum, Geneva 2017., str. 37.

Peti stup odnosi se na **korištenje ICT-a** u turističkoj industriji, a Hrvatska se prema njemu nalazi na 47. mjestu što je dobar rezultat ali nedovoljan u odnosu na glavne konkurente.³⁷ Već je u potpoglavlju *turistički trendovi kao indikatori ekonomije doživljaja* naglašeno kako digitalno doba, razvoj tehnologije te korištenje virtualne i proširene stvarnosti pogoduje razvoju turizma pa tako i ekonomije doživljaja. S tim u vezi potrebno je putem navedenog obogatiti turističku ponudu te privući dodatnu potražnju kako bi se poboljšala konkurentnost u ovom stupu.

Po **međunarodnoj otvorenosti** (7. stup) Hrvatska se nalazi na 26. mjestu te je od njenih konkurenata bolja samo Francuska (19. mjesto). Što se tiče **cjenovne konkurentnosti** kao osmog stupa Hrvatska je na 100. mjestu što ju stavlja u bolju poziciju od većine konkurenata (bolja je samo Španjolska – 98. mjesto), ali u neznatnu poziciju s obzirom na svjetski poredak.³⁸ Kako bi poboljšala svoju poziciju potrebno je pružiti što veću dodanu vrijednost koja se ostvaruje kreiranjem jedinstvenih doživljaja, diferenciranih od proizvoda konkurencije.

Bitna stavka konkurentnosti su svakako **prirodni resursi** (13. stup) prema kojima Hrvatska zauzima 20. mjesto u svijetu.³⁹ Prednosti koje Hrvatska posjeduje u odnosu na glavne konkurente su ljepota krajolika i ekološka očuvanost. U svijetu raste trend ekološke svijesti i održivog razvoja pa je potrebno i dalje raditi na unapređenju zaštite okoliša i očuvanju prirodnih resursa.⁴⁰

Jedan od nedostataka je premalo razloga (proizvoda, usluga, doživljaja) za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan ljetne sezone. Naime, hrvatski turizam obilježen je:

- nedovoljnom diferenciranošću proizvoda i usluga;
- manjkom inovativnih sadržaja;
- visokom sezonalnosti;
- velikim udjelom smještaja u privatnom vlasništvu;
- nedostatkom investicija.

³⁷The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum, Geneva 2017., str. 38.

³⁸ Ibidem, str. 40.-41.

³⁹ Ibidem, str. 46.

⁴⁰ Strategija razvoja turizma RH do 2020., Vlada Republike Hrvatske, Zagreb (2013.) str. 17.

Kako bi se riješili navedeni problemi potrebno je stvoriti uvjete za privlačenje poduzetničkog interesa i ulaganja u turistički sektor, poticati primjenu suvremenih tehnologija i ekološki održivog poslovanja kako bi se poboljšala kvaliteta i struktura turističke ponude.⁴¹

3.7. Utjecaj emocija na turističke doživljaje

Emocije su kratki i intenzivni odgovori na postojeće stimulanse, sačinjeni od misli, fizioloških procesa i ponašanja. Subjektivnog su karaktera i odnose se na ličnost pojedinca. Predstavljaju specifičan odnos osobe prema sebi, drugim ljudima i konkretnim predmetima i pojavama. Javljaju se kada se za pojedinca događa važan događaj u životu. Emocije mogu predstavljati pozitivno i negativno iskustvo pojedinca.⁴² Postoji šest osnovnih emocija i to su: radost, ljutnja, tuga, strah, gađenje i iznenađenje.

Sve se više istražuje ponašanje suvremenog potrošača i emocije koje određeni proizvodi kod njega izazivaju. Ranije su emocije bile zanemarene, smatralo se kako potrošač racionalno donosi odluke o odabiru proizvoda i usluga na temelju njihovih funkcionalnosti, međutim danas im je pridana velika vrijednost u procesu stjecanja osobnog iskustva i odrazu u ponašanja pojedinca.

Raspoloženje je usko povezano s emocijama, no ono se uvelike razlikuje od njih. Dugotrajnije je, nižeg je intenziteta i nije usko vezano uz određen stimulans. Naime, veza između emocije koju čovjek proizvodi (npr. radost) vezana je uz određen događaj (npr. putovanje) što rezultira određenim oblikom raspoloženja.⁴³

Istraživanja pokazuju kako emocije imaju najveći utjecaj na kulturni turizam. Korištenjem emocionalnog marketinga i brendinga ekonomija iskustva omogućuje različitost i posebno iskustvo za posjetitelje. Današnji kulturni turist sve je više individualan, većeg obrazovanja i boljeg životnog standarda te u skladu s time traži novo iskustvo, vrijedno njegovog vremena pa se kreiranje doživljaja smatra odličnim rješenjem za zadovoljenje njegovih želja i potreba.

44

⁴¹ Strategija razvoja turizma RH do 2020., Vlada Republike Hrvatske, Zagreb (2013.) str. 19. – 20.

⁴² <https://www.psihoverzum.com/emocije-raspolozenja-uslovljavanje-i-mozak/> pristupljeno 27.4.2019. u 16:26

⁴³ Vrhovski I.(2012.): Ekonomija iskustva kao produkt kulturne globalizacije, Odjel za ljudske resurse, Veleučilište VERN, Zagreb, str. 4.

⁴⁴ Jelinčić D. A., Kreiranje i brendiranje doživljaja u kulturi i kulturnom turizmu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str 4.

U poglavlju koje slijedi predstaviti će se primjeri ekonomije doživljaja iz inozemstva, te će se dati uvid u to kako emocije utječu na stvaranje dugoročnog sjećanja i na raspoloženje turista, pa tako i na daljnje preporuke i recenzije o destinacijama.

4. PRIMJERI IZ INOZEMSTVA

4.1. Novi Zeland

Novi Zeland kao destinacija nudi jedinstveni prodajni argument pod nazivom „100% Pure New Zeland“ i kao emocionalno obećanje nudi mogućnost povratka prirodi na način koji je to bilo prije.⁴⁵

Odlaskom na „Back To Nature“ ture posjetitelji stječu neponovljiv, jedinstven i potpun doživljaj kakav ne mogu pronaći nigdje u svijetu i koji će zasigurno dugo pamtiti. U obilasku imaju priliku prošetati se najstrmijom ulicom na svijetu (Baldwin Street) te nakon toga vidjeti arhitektonsko remek-djelo Sveučilište Otago – jednu od najfotografiranih zgrada na Novom Zelandu (odmah nakon željezničkog kolodvora u Dunedinu). Nakon toga slijedi obilazak poluotoka Otago na kojem se posjetitelji mogu potpuno približiti prirodi, vidjeti jedini dvorac na Novom Zelandu, vrtove, domaće biljke i ptice tog područja. Otok obiluje i brojnim plimnim uvalama i uskim šljunčanim cestama na kojima posjetitelji stvaraju čarobne fotografije. Ova tura nudi i obilazak rezervata žutookih pingvina te odlazak do jedine kopnene kolonije kraljevskog albatrosa.⁴⁶

O tome kakav doživljaj „Back To Nature“ tura predstavlja za turiste svjedoče komentari koje pojedinci ostavljaju na web stranicama. Posjetitelji su iznimno oduševljeni viđenim i doživljenim, smatraju kako su dobili čak i veću vrijednost usluga nego što su je platili te svojim bližnjima preporučuju upravo ove ture. Naglasak je uvijek na jedinstvenom doživljaju, jer naime nigdje u svijetu ne mogu prošetati strmijom ulicom, ne događa se svaki dan se

⁴⁵ <https://www.coursehero.com/file/p415qa/In-destination-terms-the-UEP-is-A-single-proposition-as-emotional-trigger-Not/> pristupljeno 26.4.2019. u 14:30

⁴⁶ <https://www.shoretripsandtours.com/Product/Back%20To%20Nature%20Tour.php#!> pristupljeno 26.4.2019. u 14:45

pored njih prošeta žuti pingvin, ili da albatrosi lete točno iznad njih. Upravo zato ova tura za posjetitelje predstavlja čarobno iskustvo koje se doživotno pamti.⁴⁷

4.2. Indija

Indija kao jedinstveni prodajni argument nudi nevjerovatno duhovno otkriće i raznolikost pod nazivom „Incredible India“, a kao emocionalno obećanje nudi avanturu, duhovnosti i mističnost.⁴⁸

Naime, Indija je turistička destinacija koja nudi bogatstvo iskustava raznim putnicima diljem svijeta. Jedinstveni doživljaj koji pruža uključuje tzv. sedmo svjetsko čudo – Taj Mahal, umjetnička mjesta i indijske utvrde koje su izrađene stotinama godina unazad a još uvijek su zadržale svoj izvorni oblik. Također obiluje masivnim šumovitim područjima i divljim životinjama koji prikazuju bogatstvo i netaknutost prirode te time privlače posjetitelje. Posjet Indiji uključuje i upoznavanje bogate kulture, zapanjujućih vjerskih običaja, i povezanost ljudi različitih kasti. Nudi iskustva koja je teško pronaći bilo gdje drugo u svijetu.

Avanturistički doživljaj omogućen je sportovima na vodi, veslanjem i raftingom na rijekama te posjetama rezervatima divljih životinja gdje mogu osjetiti strahopoštovanje prema svijetu. Indija se ističe nevjerovatnom duhovnošću i religijom koja je dio svakodnevnog života ljudi. Takvo vjerovanje i popratni rituali stvorili su nevjerovatnu arhitekturu i bogatu i povijesnu kulturnu baštinu. Bogatstvo je unaprijeđeno izmjenjivanjem različitih dinastija od koji je svaka ostavila svoj trag u obliku arhitektonskih čuda koje su danas fenomen za svijet a uvelike privlače posjetitelje.

Indija ima jednu od najvećih svjetskih zbirki pjesama, glazbe, plesa, kazališta, narodnih tradicija, izvedbenih umjetnosti, obreda i rituala, slika i spisa poznatih kao nematerijalna kulturna baština čovječanstva, stoga je posjet Indiji okarakteriziran kao jedinstven doživljaj kakav se ne može pronaći nigdje u svijetu.⁴⁹

⁴⁷ <https://backtonaturetours.co.nz/testimonials/page/2/> pristupljeno 26.4.2019. u 14:58

⁴⁸ <https://www.coursehero.com/file/p415qa/In-destination-terms-the-UEP-is-A-single-proposition-as-emotional-trigger-Not/> pristupljeno 26.4.2019. u 14:30

⁴⁹ <http://www.incredibleindia.com/> pristupljeno 26.4.2019. u 15:08

4.3. Malezija

Malezija je turistička destinacija čiji jedinstveni prodajni argument nudi najbolje od azijske kulture, a obećava širenje kulturnih horizonata pod sloganom „Malaysia Truly Asia“. ⁵⁰ Ova destinacija predstavlja jedinstvenu raznolikost kultura, običaj i života unutar jedne zemlje. Obiluje raznim kulturama, festivalima, tradicijama i običajima koji nude bezbroj iskustava. ⁵¹

Prvo jedinstveno iskustvo koje nudi vezano je uz posjet najvišim tornjevima na svijetu pod imenom – Petronas Twin Towers (Kuala Lumpur). Tornjevi predstavljaju najvišu dvostruku strukturu na svijetu s jedinstvenim nebeskim mostom koji ih povezuje. Uzdižu se 451,9 metara iznad razine ulice te turisti pri obilasku imaju osjećaj da se nalaze na vrhu svijeta.

Također moguće je „večerati na vrhu svijeta“ u Kuala Lumpur Tower-u, u kojem je izgrađen restoran na 276 metara visine gdje se može uživati u pogledu na gradsku panoramu. Još jedna prednost je što se tamo nalazi u šumskom rezervatu Bukit Nanas-u što ga čini jedinom kulom na svijetu lociranom unutar šume. ⁵²

U glavnom gradu Penangu moguće je upoznati puteve baštine čija starost datira 200 godina unazad, tradicionalne zanate koji se prenose sa koljena na koljeno i iskušati tradicionalnu kuhinju koja ostavlja bez daha – Hawker food. Naime, najbolju malezijsku hranu turisti neće kušati u otmjenim restoranima, kako je to u većini drugih zemalja nego na štandovima postavljenim na rubovima cesta. Naime, Malezijci žive za hranu i imaju toliko niske cijene jela da se uopće ne vrijedi truditi kuhati. U prilog jedinstvenom doživljaju malezijske kuhinje ide to što su se tamošnji kuhari – hawkeri zbog velike konkurencije specijalizirali za određene vrste jela i usavršili njihova pripremanja te turiste svojim delicijama uvijek ostavljaju bez riječi. ⁵³

Poseban doživljaj turisti mogu iskusiti na otoku Sipadanu – jednoj od najboljih svjetskih ronilačkih lokacija koja nudi čarobno podvodno iskustvo i oduzima dah. Smješten je u srcu najbogatijeg morskog staništa na svijetu, a posebna značajka je tzv. Drop Off – mjesto gdje je

⁵⁰ <https://www.coursehero.com/file/p415qa/In-destination-terms-the-UEP-is-A-single-proposition-as-emotional-trigger-Not/> pristupljeno 26.4.2019. u 14:30

⁵¹ <https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia> pristupljeno 28.4.2019 u 18:40

⁵² <http://www.malaysia.travel/en/intl/experiences/top-25-experiences> pristupljeno 28.4.2019. u 18:47

⁵³ <https://www.insightguides.com/destinations/asia-pacific/malaysia/cultural-features/hawker-food> pristupljeno 28.4.2019. u 19:22

razina vode u jednom trenutku do koljena, a već idućim korakom pada se na razinu od 600 metara dubine. Turisti također mogu prošetati prapovijesnom prašumom – Taman Negara, starom 130 milijuna godina koja je ujedno i malezijski nacionalni park, te dom za raznoliku floru i faunu. Unutar prašume nalazi se najviša malezijska planina – Mount Tahan i najdulja šetnjica na svijetu. Drugi nacionalni park – Mulu uvršten je na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine i uključuje najveću jamsku komoru na svijetu u koju prema procjenama može stati 40 zrakoplova Boeing 747.⁵⁴

4.4. Velika Britanija

Velika Britanija je globalni lider u ekonomiji doživljaja. Ključne stavke zaslužne za uspjeh ekonomije doživljaja u Velikoj Britaniji su postojanje on-line baze podataka koja sadrži informacije o oko 400 davatelja proizvoda i usluga koji su relevantni za ekonomiju iskustva te proizvodnja vodiča pod imenom The Guide- sveobuhvatni ispisani katalog koji sadrži britanske tvrtke koje služe globalnoj ekonomiji doživljaja, u kojem su prikazane studije slučaja najvažnijih aktivnosti. Svoj uspjeh također grade maštovitošću, domišljatošću i stručnošću.⁵⁵

Najpopularniji doživljaji u Velikoj Britaniji ostvareni su u kazalištima i na koncertima njih čak 40%, te putem virtualne stvarnosti – 22%.⁵⁶ Brojne studije slučaja potvrđuju kako ljudi danas više troše na iskustva/doživljaje nego na kupovinu materijalnih stvari. Naime, 20.stoljeće obilježeno je materijalizmom – dominantnim sustavom vrijednosti čije uvjerenje je da ćemo biti sretniji ako imamo više stvari, međutim u 21.stoljeću događa se preokret gdje ljudi više cijene nematerijalne stvari, odnosno pronalaženje sreće putem novih doživljaja. U dokumentu pod imenom Waiting for Merlot iz 2014. godine psiholozi Amit Kumar, Thomas Gilovich i Matthew Killingsworth naglasili su kako su ljudi obično frustrirani prije kupnje neke nove stvari, a da su uglavnom sretni prije kupnje novog iskustva. Takav osjećaj se zadržava i traje duže, kao neki oblik sjećanja. Ekonomiju iskustva podupiru i mediji, što je vidljivo iz jednostavnog primjera – kada kupite novu stvar, slikate ju i postavljate na društvene mreže ne izaziva reakcije kod drugih ljudi, dakle većinom prolazi nezapaženo, dok

⁵⁴ <http://www.malaysia.travel/en/intl/experiences/top-25-experiences> pristupljeno 28.4.2019. u 18:47

⁵⁵ <https://www.experienceuk.org/news/2018-03-02-a-guide-to-the-uk-experience-economy/215> pristupljeno 29.4.2019. u 20:03

⁵⁶ <https://www.becausexm.com/blog/a-snapshot-of-the-uks-experience-economy-in-2017> pristupljeno 29.4.2019. u 20:22

s druge strane kada s pratiteljima dijelite nešto što upravo radite kod njih izaziva interes. U prilog ekonomiji doživljaja a i samom turizmu ide što su prije automobili, torbice i druge materijalne stvari bile pokazatelji statusa/prestiža, a danas su to turistička putovanja.⁵⁷

Pokazatelj uspješnosti ekonomije doživljaja u Velikoj Britaniji je što je ona u 2017. g. vrijedila čak 117 milijardi funti, odnosno činila je 7,4% BDP-a Velike Britanije i u prosjeku raste 5% godišnje. Najpopularnija mjesta u kojima se stvaraju doživljaji u Velikoj Britaniji su „sobe za bijeg“, odnosno „room escape“, brendirani restorani poput Jamie Olivera, umjetna jezera za surfere te povijesni i kraljevski muzeji.⁵⁸

5. POTENCIJALI PRIMJENE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U KONTEKSTU HRVATSKOG TURIZMA

5.1. Pokazatelji potencijala

Prema Tomas istraživanju stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj tijekom ljeta 2017. godine zabilježen je podatak kako doživljaji imaju jak utjecaj na odabir putovanja i same Hrvatske kao turističke destinacije. U istraživanju je motiv broj 1. pasivni odmor na moru (55%) , a odmah iza njega slijede nova iskustva i doživljaji (31%). Nakon njih dolazi gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%) i bavljenje sportom i rekreacijom (20%). Nova iskustva i doživljaji su na drugom mjestu sa odjelom od 31% te su iznimno bitni za razvoj turizma Republike Hrvatske.⁵⁹

Važnost doživljaja za RH prepoznata je i u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. čija vizija je slijedeća:

„Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine

⁵⁷ <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff> pristupljeno 29.4.2019. u 20:32

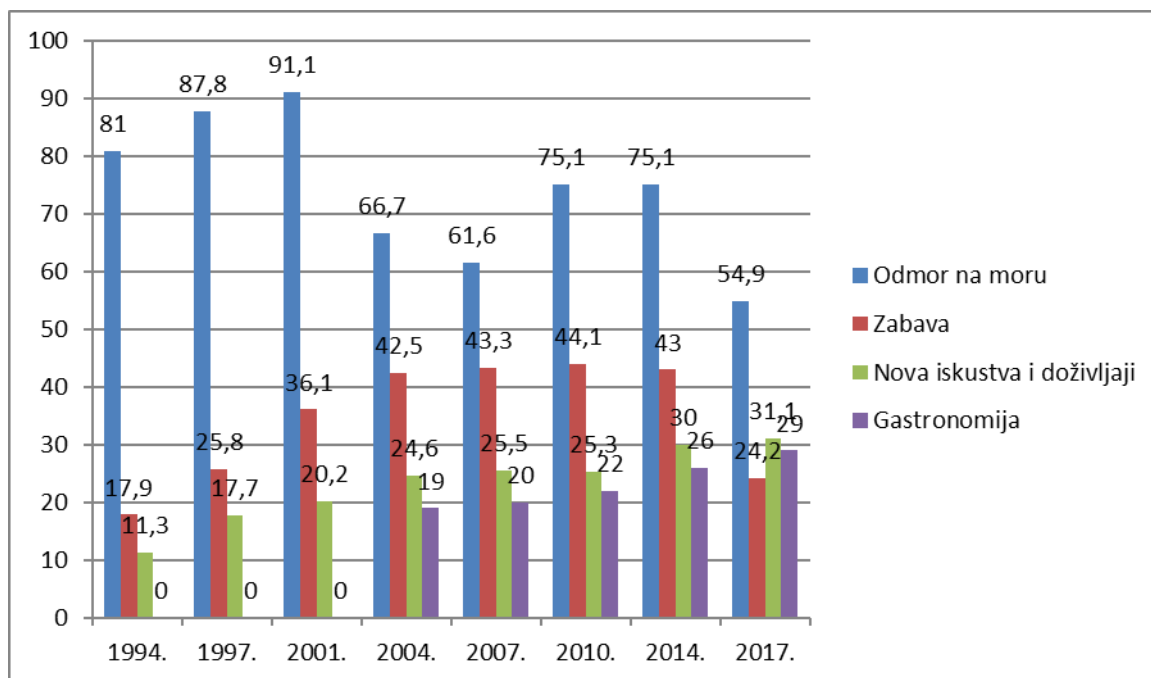
⁵⁸ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ekonomija-doživljaja-velika-sansa-za-hrvatsku-20170302> pristupljeno 29.4.2019. u 20:59

⁵⁹ Tomas Ljeto 2017 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (2018.), Institut za turizam, Zagreb

*pruža gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.*⁶⁰

Evidentno je da su doživljaji u Hrvatskoj prepoznati kao bitna stavka za razvoj turizma, međutim nisu dovoljno razrađeni u odnosu na potencijale kojima Hrvatska raspolaže. Iznimno bogatstvo resursa, dobar prometni položaj, povoljna klima i trend individualiziranih putovanja su sve razlozi koji idu u prilog razvoju ekonomije doživljaja. Suvremeni turist je naime kupac životnih iskustava, doživljaja i priča, traži nešto jedinstveno i neponovljivo, nastojeći obogatiti svoje znanje i pridonijeti svom osobnom razvoju.

Grafikon 1. Motivi dolaska u Hrvatsku: Trend 1994. – 2017.



Izvor: Vlastita obrada prema: Tomas Ljeto 2017 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

Grafikon 1. prikazuje trend kretanja motiva koji utječu na dolaske turista u Hrvatsku. Vidljivo je da odmor na moru prednjači u svim promatranim godinama i zauzima najveći udio, što ne začuđuje s obzirom da je Hrvatska na glasu kao zemlja s iznimno čistim morem i očuvanim plažama što svakako predstavlja konkurentnu prednost. Nadalje, vidljiv je rast motiva zabave od 1994.-2010. nakon čega bilježi pad, što ide u korist motiva za razvoj novih iskustava i doživljaja te iskušavanja nove gastronomije. Potražnja za doživljajima u stalnom je porastu i s obzirom na veliku konkurenciju predstavlja ključ za daljnji uspjeh jer suvremeni turist traži

⁶⁰ Strategija razvoja turizma RH do 2020., Vlada Republike Hrvatske, Zagreb (2013.) str. 30.

neponovljiva iskustva. Također, vidljiv je rast motiva povezanog uz gastronomiju što ide u prilog razvoju doživljaja. Naime, hrana više nije nužnost, odnosno nije samo egzistencijalna potreba čijom konzumacijom preživljavamo. Danas hrana predstavlja svakodnevno iskustvo, a Hrvatska svojom mediteranskom kuhinjom može priuštiti nova, jedinstvena turistička iskustva.

5.2. Primjena ekonomije doživljaja u hrvatskom turizmu

5.2.1. Tvrđava Barone – Šibenik

Šibenske tvrđave, među kojima se posebno ističe tvrđava Barone, postale su sinonim za kulturnu i društvenu obnovu grada, te primjeri dobre prakse u inovativnom upravljanju kulturnom baštinom na održiv način. Ove tvrđave privlače iznimno velik broj posjetitelja koji dolaze upoznati kulturno-povijesnu baštinu grada koja je interpretirana pomoću instrumenata virtualne stvarnosti. Naime, koristeći inovativne tehnologije i storytelling metodu oživjeli su povijest na autentičnoj lokaciji te predstavljaju novu generaciju muzejsko-kulturnih turističkih proizvoda. Virtualnom stvarnošću i upotrebom immersive tehnologija oživljavaju povijesne zidine, događaje, likove, zvukove i svakom posjetitelju daju njegov osobni doživljaj i zabavu te ga na taj način prepuštaju mašti i potpunom uranjanju u proizvod. Posjetitelji imaju priliku zakoračiti u proširenu stvarnost i doživjeti bitku za Šibenik preko pametnih uređaja ili AR naočala.⁶¹

Osim što se u tvrđavi Barone oživljava Šibenik iz 17. stoljeća u ponudi su i autohtona gastronomska jela, brojni glazbeni događaji i nezaboravan pogled na grad. Na isplativost i uspješnost poslovanja tvrđave ukazuje podatak da su u tijeku radovi i obnova tvrđave sv. Ivana. Po uzoru na Šibenik i tvrđavu Barone, gradovi koji mogu razvijati ovakav tip proizvoda i generirati jedinstvene turističke doživljaje su prvenstveno Split i Dubrovnik. Korištenjem virtualne stvarnosti mogu „oživjeti“ bogatu kulturno-povijesnu baštinu i na taj

⁶¹ <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/vijesti/sibenik/clanak/id/522082/ovo-je-prica-o-sibenskom-savrsenom-spoju-povijesti-bastine-tehnologije-i-zabave> pristupljeno 14.5.2019. u 17:05

način je približiti posjetiteljima stvarajući kod njih doživljaj koji ne samo da oduševljava nego educira pojedinca i pomaže u njegovoj daljnjoj izgradnji.⁶²

5.2.2. Advent u Zagrebu

Glavni grad Hrvatske u zimskoj sezoni nudi jednu od svjetski poznatih atrakcija, a to je Advent u Zagrebu. Božićni ugođaj koji nudi vrlo je prepoznatljiv te je proglašen najboljim božićnim sajmom u Europi tri uzastopne godine (2015., 2016., 2017.). Impresivna činjenica je kako svake godine Advent ima nekoliko novih događanja kojima ne nedostaje mašte i koji uzastopno plijene pozornost turista.⁶³

Zagreb kao destinacija u adventsko vrijeme nudi brojne događaje i manifestacije, dobru hranu i jedinstven blagdanski ugođaj. Ledeni park je jedan od proizvoda koji na turiste ostavljaju čudesan i neponovljiv doživljaj idile na ledu. Advent na Zrinjevcu, jednom od zagrebačkih parkova omogućava bije od svakodnevnice u raskošnom blagdanskim ugođaju koji pobuđuje osjećaj sreće i zadovoljstva posjetitelja uz božićnu glazbu i tradicionalna jela.⁶⁴ To su samo neke od atrakcija koje Zagreb pruža u to doba. Bitno je reći kako je iznimno dobro prepoznat potencijal ovog grada za razvoj novih doživljaja koje nudi upravo kroz ovaj program, te da bi se po uzoru na ovaj sajam mogli razvijati slični sadržaji, te na taj način iskoristiti potencijal Hrvatske u kreiranju novih i neponovljivih doživljaja.

5.2.3. Istria Inspirit

Projekt Istria Inspirit obogaćuje kulturno-turističku ponudu Republike Hrvatske oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama kroz legende i mitove. Ovaj projekt predstavlja inovativan proizvod kulturno-doživljajnog turizma. Naime, u pet godina poslovanja, odnosno trajanja projekta, održano je oko 500 izvedbi za goste na autentičnim lokalitetima kao što su starogradske jezgre, arheološka nalazišta diljem Istre i sl. Ovim programom posjetiteljima se koristeći metodu storytelling-a prikazuje povijest Istre, njeni

⁶² <https://m.sibenik.in/sibenik/projekt-prosirene-stvarnosti-tvr-ave-barone-Osvojio-prestiznu-nagradu-na-danima-komunikacija/58162.html> pristupljeno 14.5.2019. u 17:19

⁶³ <https://www.putovnica.net/događanja/advent-u-zagrebu-bozicni-sajmovi> pristupljeno 14.5.2019. u 17:35

⁶⁴ <http://www.adventzagreb.com/> pristupljeno 14.5.2019. u 17:46

mitovi i legende, a sve unutar hotelskog naselja gdje imaju mogućnost uživanja u autohtonim vrijednostima destinacije.⁶⁵

Posjetiteljima se nudi jedinstveno putovanje kroz vrijeme, sudjelovanje na rimskoj gozbi, srednjovjekovnom pogubljenju, baroknom balu i brojnim drugim događajima. Projekt je nastao suradnjom Upravnog odjela za turizam Istarske županije, Istarske razvojne turističke agencije i Turističke zajednice Istarske županije, a upotpunjuju ga bogata gastronomska ponuda iz pojedinih povijesnih razdoblja, zabava i ples. Dobio je i brojne nagrade što samo potvrđuje njegovu uspješnost i daljnji potencijal rasta i razvoja.⁶⁶

5.3. Mogućnosti buduće primjene ekonomije doživljaja u Hrvatskoj

Po uzoru na navedene zemlje iz inozemstva i njihov razvitak ekonomije doživljaja evidentno je da Hrvatska ima veliku priliku za dalje napredovanje u ovom području. Ekonomija doživljaja Hrvatskoj nudi mogućnost stvaranja dodatnih prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od klasičnih proizvoda. U jednom od prethodnih poglavlja predstavljen je trend rasta interesa za novim doživljajima koji je također jedna od naznaka koja usmjerava na dalji razvoj ove ekonomije. U slijedećim primjerima predstaviti će se potencijalne mogućnosti za razvoj ekonomije doživljaja koristeći tržišne trendove, te isprepletenu kulturnu baštinu i virtualnu stvarnost.

5.3.1. Doživljaj hrvatskog turizma kroz virtualnu stvarnost

Prijedlog za upotpunjenje turističke ponude Republike Hrvatske uključuje korištenje virtualne stvarnosti koja omogućuje potpuno uranjanje u doživljaj putovanja. Jedna od mogućnosti za razvoj ekonomije doživljaja su svakako inovativni proizvodi u kojima bi posjetitelji koristeći suvremenu tehnologiju, točnije naočale, slušalice i mobilne uređaje mogli potpuno iskusiti povijesne događaje. Potrebno je osmisliti ture koje prikazuju povijest u njenom izvornom obliku, pa je tako pomoću tehnologije moguće naznačiti stajališta u gradovima bogate povijesti kao što su npr. Dubrovnik i Split i prikazati život stanovništva u dalekoj povijesti.

Tako bi u Dubrovniku mogli interpretirati razoran potres koji se dogodio 1667. godine u kojem je stradala gotovo polovina tadašnjeg dubrovačkog stanovništva i u kojem je uništen

⁶⁵ <https://www.istrainspirit.hr/> pristupljeno 14.5.2019. u 18:01

⁶⁶ <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=3496> pristupljeno 14.5. 2019. u 18:10

velik dio kulturno-povijesnog naslijeđa. Putem tehnologije turisti bi vidjeli kotrljanje kamenja sa brda Srđ i snažan vjetar koji raspiruje vatru s ognjišta i izaziva požar koji guta neprocjenjivo materijalno i kulturno blago.⁶⁷ Vidjeli bi također urušavanje građevina i građane kako bježe, čuli bi njihove uzvike te bi na taj način mogli „iskusiti“ jedan od bitnih povijesnih događaja svjetski poznate destinacije kao što je Dubrovnik. Činjenica je da bi takav jedinstven proizvod ostavio dubok trag na turiste, izazvao trajno sjećanje i potaknuo na još veće divljenje povijesti Republike Hrvatske.

U Splitu bi se pak koristeći tehnologiju virtualne stvarnosti oživjela povijesna jezgra i dočarala posjetiteljima u svom izvornom obliku. Tako bi turist koristeći tehnologiju mogao vidjeti izvorni izgled palače, a u njoj Dioklecijana i njegove stražare, te bi na taj način spoznali kako su oni u davnoj povijesti provodili svoje dane. Također bi im se mogao prikazati život u srednjevjekovnom Splitu i ljudi tog doba u svojoj svakodnevnicu, a prikazivali bi se i poslovi vezani uz stare zanate (urari, zlatari) po kojima je Split bio poznat, a kojih je danas nažalost sve manje. Na ovaj način turisti bi iskusili život tog doba i stekli osjećaj o općoj promjeni koja se dogodila kroz povijest. Na njih bi ovakva tura sigurno ostavila jači doživljaj od onog koji trenutno imaju uz vodstvo i priču turističkog vodiča.

5.3.2. Doživljaj ruralnog turizma

Ruralnim ili mješovitim područjima u Republici Hrvatskoj smatraju se sve jedinice lokalne samouprave koje pripadaju pretežito ruralnim ili mješovitim županijama izdvojenim korištenjem izvorne OECD-ove metodologije. Izuzetak čine jedinice Grad Zagreb, Grad Split, Grad Rijeka i Grad Osijek. U njima se zbog izrazite veličine naselja sjedišta, ruralnim ili mješovitim smatraju sva naselja koja im administrativno pripadaju, izuzev samih naselja sjedišta (Zagreb, Split, Rijeka i Osijek).⁶⁸

Hrvatska obiluje ruralnim ili mješovitim područjima pogodnim za razvoj turizma i to turizma temeljnog na doživljaju. Tako je moguće u ruralnim područjima graditi kućice sa opremljenim smještajnim jedinicama u kojima bi turisti boravili i iskusili autohtoni način života u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Budili bi se uz pjev pijetla i cvrkut ptica, svjedočili obradi

⁶⁷ https://hr.wikipedia.org/wiki/Potres_u_Dubrovniku_1667, pristupljeno 8.6.2019. u 13:59

⁶⁸ Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020., Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb, str. 8.

zemlje i ubiranju njenih plodova, a pri tome bi se mogli educirati o poslovima vezanim uz sadnju domaćeg voća i povrća.⁶⁹ Boravkom u takvim uvjetima iskusili bi bijeg iz svakodnevnice i interaktivno se uključili u provođenje odmora. Kušali bi domaće tradicionalne specijalitete, vozili se fijakerom i seljačkim kolima, odlazili na izlete u prirodu i upoznali život seoskog stanovništva. To je upravo ono što traže turisti koji dolaze iz svjetskih metropola i borave u užurbanom okruženju. Takvo putovanje za njih bi značilo ne samo odmor nego edukaciju i isprepletanje kultura, običaja i tradicija koje će zasigurno dugo pamtiti.

Republika Hrvatska pomaže razvoj različitih oblika ruralne ponude, od agro-turizma na OPG-ovima do luksuznih vila s bazenima. No doživljaj sela moguć je samo u suživotu s lokalnim stanovnicima, te je stoga nužno naglasak ubuduće stavljati upravo na one oblike ponude smještaja i aktivnosti kroz koje će posjetitelji učiti, zabavljati se i aktivno sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima domaćina.

⁶⁹ <http://www.ruralna.hr/?page=client&id=21> pristupljeno 8.6.2019. u 14:57

6. ZAKLJUČAK

Ekonomija doživljaja je pojam koji da nedovoljno istražen i prihvaćen u suvremenim poslovnim procesima zbog čega brojne zemlje, između ostalog i Republika Hrvatska u velikom postotku propuštaju mogućnosti za razvoj ove ekonomije. Neosporiva je veza ekonomije doživljaja i turizma kao djelatnosti u kojoj se ona manifestira i u kojoj ima konstantne mogućnosti razvoja zbog globalnog trenda turističkih putovanja. Temeljena je na jedinstvenim doživljajima koji za kupca/korisnika imaju osobno i interno značenje.

Korisnici mogu aktivno i pasivno sudjelovati u doživljajima, stvoriti neponovljiva iskustva na turističkim putovanjima i na taj način pamtiti destinaciju i promovirati je široj javnosti, bilo svjesno putem recenzija, bilo nesvjesno prepričavanjem neponovljivih trenutaka doživljenih na putovanju.

Republika Hrvatska nedovoljno iskorištava mogućnosti za razvoj djelatnosti u području ekonomije doživljaja kao i njene potencijale za generiranje visokih prihoda. Iz navedenih podataka da se zaključiti kako Hrvatska kao svjetski poznata turistička destinacija ima brojne prednosti u odnosu na svoje konkurente kao što su ljepota krajolika i ekološka očuvanost koji čine presudan faktor u izboru destinacija od strane posjetitelja.

Također je utvrđeno kako nova iskustva i doživljaji postaju veliki trend na tržištu i ključ za daljnji uspjeh jer suvremeni turisti kakvi danas putuju svijetom traže neponovljive doživljaje koje Hrvatska nudi u svojim proizvodima kao što su Tvrđava Barone u Šibeniku, Advent u Zagrebu te projekt Istria Inspirit.

Zaključno, bitno je reći kako uz autohtonu baštinu, bogatu tradiciju, raznolikost prirodnih resursa i korištenje novih tehnologija kao što je virtualna stvarnost Hrvatsku čeka razvitak ekonomije doživljaja i obogaćivanje turističke ponude što će rezultirati podizanjem međunarodne konkurentnosti i daljnjim napretkom.

POPIS SLIKA

Slika 1. Četiri područja doživljaja/iskustva.....	9
Slika 2. Transformacija turističkog doživljaja od 4S do 4E.....	14
Slika 3. Nositelji turističkog doživljaja.....	15

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prihodi od turizma.....	17
------------------------------------	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Motivi dolaska u Hrvatsku: Trend 1994. – 2017.....	26
--	----

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Jurin, E., (2016.), Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb
2. Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998.): Welcome to experience economy, Harvard Business School Publishing Corporation

Dokumenti:

1. Strategija razvoja turizma RH do 2020., Vlada Republike Hrvatske, Zagreb (2013.)
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum, Geneva (2017.)
3. Tomas Ljeto 2017. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (2018.), Institut za turizam, Zagreb
4. Turizam u brojkama 2017., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb

Stručni članci:

1. Akkus G. i Güllüce A. C. (2016.): Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist – Oriented Research, Open Education Faculty - Atatürk University, Erzurum Turkey
2. Gotovac P., (2007.): Turizam i zdravlje, Zavod za javno zdravstvo, Zagreb
3. O. Haemon, A. M. Fiore (2007.): Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research
4. Voss C., (2004.): Trends in the Experience and Service Economy, The Experience Profit Cycle, London Business School

Stručni radovi:

1. Jelinčić D. A.: Kreiranje i brendiranje doživljaja u kulturi i kulturnom turizmu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
2. Marković, A. (2015.): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Završni rad, Pula
3. Vrhovski I.(2012.):Ekonomija iskustva kao produkt kulturne globalizacije, Odjel za ljudske resurse, Veleučilište VERN, Zagreb
4. Zatori, A. (2013.): Tourism experience creation form a business perspective, Corvinus University of Budapest, Budapest

Internet izvori:

1. Advent u Zagrebu, raspoloživo na: <http://www.adventzagreb.com/>
2. Back to Nature tours – Testimonials, raspoloživo na: <https://backtonaturetours.co.nz/testimonials/page/2/>
3. Blog - A snapshot of the UK's Experience economy in 2017, raspoloživo na: <https://www.becausexm.com/blog/a-snapshot-of-the-uks-experience-economy-in-2017>
4. Course Hero- In destination terms the UEP is a single proposition, raspoloživo na: <https://www.coursehero.com/file/p415qa/In-destination-terms-the-UEP-is-A-single-proposition-as-emotional-trigger-Not/>
5. Croatialink.com - Turizam, definicija, nastanak, razvoj i podjela, raspoloživo na:

- <http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela>
6. Enciklopedija – Iskustvo, raspoloživo na:
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Iskustvo>
 7. Enciklopedija – Turizam, raspoloživo na:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
 8. Experience UK – A Guide to the UK Experience economy, raspoloživo na:
<https://www.experienceuk.org/news/2018-03-02-a-guide-to-the-uk-experience-economy/215>
 9. Hr.turizam – Može li virtualna stvarnost ugroziti turizam?, raspoloživo na:
<http://hrturizam.hr/moze-li-virtualna-stvarnost-ugroziti-turizam/>
 10. Incredible India, raspoloživo na:
<http://www.incredibleindia.com/>
 11. Insight Guides – Hawker food in Malaysia, raspoloživo na:
<https://www.insightguides.com/destinations/asia-pacific/malaysia/cultural-features/hawker-food>
 12. Istarska županija – Istria Inspirit – Putujte kroz vrijeme, raspoloživo na:
<https://www.istra-istria.hr/index.php?id=3496>
 13. Istria Inspirit, raspoloživo na: <https://www.istrainspirit.hr/>
 14. Jutarnji list - Velika analiza: turizam u Hrvatskoj i usporedba s drugim mediteranskim destinacijama, raspoloživo na: <https://novac.jutarnji.hr/rasprave-i-rjesenja/velika-analiza-turizam-u-hrvatskoj-i-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama/7272516/>
 15. Malaysia.Travel – Top 25 Experiences, raspoloživo na:
<http://www.malaysia.travel/en/intl/experiences/top-25-experiences>
 16. Psihouniverzum – Emocije, raspoloženja, uslovljavanje i mozak, raspoloživo na:
<https://www.psihoverzum.com/emocije-rasplozenja-uslovljavanje-i-mozak/>
 17. Ruralna.hr – Portal ponude ruralne Hrvatske, raspoloživo na:
<http://www.ruralna.hr/?page=client&id=21>
 18. Sabre – Why personalisation in travel is a big deal?, raspoloživo na:
<https://www.sabre.com/locations/anz/why-personalisation-in-travel-is-a-big-deal/>
 19. Shephyken – Create a unique experience, raspoloživo na:
<https://hyken.com/customer-experience-2/1103/>
 20. <https://hyken.com/customer-experience-2/1103/>
 21. Shore Trips&Tours – Back To Nature Tour, raspoloživo na:
<https://www.shoretripsandtours.com/Product/Back%20To%20Nature%20Tour.php#!>

22. Šibenik in - Projekt proširene stvarnosti tvrđave Barone osvojio prestižnu nagradu na Danima komunikacija, raspoloživo na: <https://m.sibenik.in/sibenik/projekt-prosirene-stvarnosti-tvr-ave-barone-Osvojio-prestiznu-nagradu-na-danima-komunikacija/58162.html>
23. Šibenski. – Zlatne tvrđave: Ovo je priča o šibenskom savršenom spoju povijesti, baštine, tehnologije i zabave, raspoloživo na: <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/vijesti/sibenik/clanak/id/522082/ovo-je-prica-o-sibenskom-savršenom-spoju-povijesti-bastine-tehnologije-ndash-i-zabave>
24. The Guardian – Just do it: the experience economy and how we turned our backs on „stuff“, raspoloživo na: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>
25. The Startup- Top 10Travel Industry Trends in 2019, raspoloživo na: <https://medium.com/swlh/top-10-travel-industry-trends-in-2019-d43d157de7b9>
26. Tourism Malaysia – Malaysia Truly Asia, raspoloživo na: <https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>
27. Tportal.hr – Ekonomija doživljava velika šansa za Hrvatsku, raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ekonomija-doživljava-velika-sansa-za-hrvatsku-20170302>
28. Putovnica.net – Advent i božićni sajmovi Zagrebu 2018., raspoloživo na: <https://www.putovnica.net/dogadanja/advent-u-zagrebu-bozicni-sajmovi>
29. Wikipedija – Iskustvo, raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Iskustvo>
30. Wikipedija – Potres u Dubrovniku 1667., raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Potres_u_Dubrovniku_1667.

SAŽETAK

U ovom završnom radu naziva: *Turizam i ekonomija doživljaja* istražuje se problem primjene ekonomije doživljaja u kontekstu hrvatskog turizma kao djelatnosti na čijoj osnovi počiva razvoj navedene ekonomije. Cilj istraživanja je ukazati na potencijale Hrvatske u implementaciji ekonomije doživljaja kao jednom od područja ekonomije koje u zemljama u inozemstvu doživljava izniman rast i razvoj. Potrebno je naglasiti kako hrvatski turizam ima sve potrebne predispozicije za razvoj ekonomije doživljaja kao što su prirodni resursi, bogato kulturno-povijesno naslijeđe, kvalificirana radna snaga i trend rasta potražnje za novim doživljajima. U radu su navedeni događaji kao što su Advent u Zagrebu, Istria Inspirit i Tvrđava Barone koji predstavljaju početak razvoja ove ekonomije nudeći neponovljive i nezaboravne doživljaje i tako privlače sve veći broj posjetitelja.

Ključne riječi: *ekonomija doživljaja, doživljaj, potencijali*

ABSTRACT

This final paper titled: *"Tourism and Experience Economy"* explores the application of the economy of experience in the context of Croatian tourism as an activity which constitutes a cornerstone of the entire economy. The aim of the research is to point out the potentials of Croatia in the implementation of an economy of experience as one of the areas of economics that is experiencing tremendous growth and development in foreign countries. It needs to be emphasized that Croatian tourism has all the necessary predispositions for the development of an economy of experience such as natural resources, rich cultural and historical heritage, skilled labor, and the trend of growing demand for new experiences. This paper uses events such as Advent in Zagreb, Istria Inspirit and Exploring Fortress Barone, which represent the rising development of this economy, attracting increasing number of visitors and providing unique experiences and unforgettable memories.

Key words: *economy of experience, experience, potentials*